

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOUSE OF SMITH BANDUNG

The Influence of Promotion Mix and Brand Image on Purchase Decision Process At House Of Smith Bandung

Fadel Indreatul Ikhlas¹⁾, Dr. Imanuddin Hasbi, ST., M. M.²⁾

^{1,2,3)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾indratulfadel@gmail.com, ²⁾imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kreatif Bandung pada 14 sub sektor yang ada, PDB (Produk Domestik Bruto) banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71%. Dari 43,71% tersebut jenis usaha di bidang distro memberikan pengaruh pada industry fashion sebanyak 70,51%. Disini House of Smith sangat berpeluang dalam mengembangkan usaha mereka untuk mendapatkan konsumen dengan aktivitas bauran promosi yang mereka lakukan dan citra merek yang mereka konsepkan dari awal.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk House of Smith baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, yang diperoleh dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden yaitu responden yang pernah melakukan proses keputusan pembelian pada House of Smith Bandung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian dari variabel bauran promosi sebesar 68,2% yang dimana berarti konsep strategi bauran promosi yang Smith telah konsepkan dari awal baik. Untuk variabel citra merek sebesar 67,7% menegaskan bahwa Citra Merek yang House of Smith terapkan dari awal untuk mendapatkan hati pelanggan sudah dalam kategori cukup baik, sedangkan variabel Proses Keputusan Pembelian dengan hasil persentase sebesar 71,6% berarti dalam persaingan bisnis distro untuk House of Smith sendiri mereka mampu mendapatkan pelanggan yang tertarik pada produk mereka.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada House of Smith sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Citra Merek, Proses Keputusan Pembelian*

Abstract

Bandung's creative industry on 14 sub sectors, GDP (gross domestic product) was widely donated by the fashion industry by 43.71%. From 43.71% The type of business in the field of distro affects the fashion industry as much as 70.51%. Here House of Smith is very likely to develop their efforts to get consumers with their promotional mix activities and the brand image they conceptualized from the beginning.

The purpose of this research is to know and analyze how much the influence of promotion mix and brand image of the House of Smith product purchasing decision both simultaneously and partially.

This research uses a type of descriptive research with quantitative research methods, which is obtained using non-probability sampling method with purposive sampling technique with sampling as much as 100 respondents The respondent who had made a decision making process at the House of Smith Bandung. The obtained Data is analyzed using multiple linear regression analyses.

The research results of a promotional mix variable of 68.2% which means the concept of a promotional mix strategy that Smith has conceptualized from the very beginning. For a brand image variable of 67.7% asserted that the House of Smith brand image was applied from scratch to get the customer's heart already in the category quite well, while the purchasing decision process variable with a percentage yield of 71.6% means in the business competition distro for the House of Smith themselves they are able to get customers interested in their products.

The results of this study showed that there was a simultaneous influence between the promotional mix and the brand image of the House of Smith decision of 52.2%, while the remaining 47.8% was influenced by factors not researched in this study.

Keywords: *Promotion mix, Brand image, Purchasing decision process*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung sangat dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu kota sentral dalam bidang-bidang perekonomian yang kreatif di Indonesia. Dimulai dari kuliner, hobi, dan yang paling terkenal yaitu mode fashion, yakni distro Bandung. Menjamurnya distro di setiap sudut kota Bandung ini menjadi bukti bahwa Bandung memang sebagai salah satu kiblat mode khususnya di Indonesia.

Menurut sumber Kompas menyebutkan bahwa di antara 14 sub sektor yang ada, PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% dengan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi tren anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Bandung yang saat ini merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, factory outlet, distro dan clothing di Bandung. Tak heran jika berbicara soal fashion di kota Bandung, sering kali jadi alasan mengapa toko distro ramai diburu orang. Salah satu distro yang hadir di antara banyak distro di Bandung yaitu House of Smith. Dari beberapa pilihan distro yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih distro tertentu.

Disini menunjukkan bahwa distro merupakan salah satu bidang usaha yang menjanjikan di kota Bandung. Dari data diatas dapat kita lihat bahwa fashion merupakan penyumbang terbesar untuk industri kreatif di kota Bandung. Dan distro merupakan menjadi bidang usaha dengan persentase penyumbang penjualan paling besar di bidang fashion hal ini membuktikan bahwa perputaran uang paling besar dibidang fashion terjadi di bidang distro. Hal ini mengindikasikan bahwa warga Bandung, memberikan respon positive pada kehadiran distro di Bandung.

Dalam memperkenalkan citra merek dan kualitas produk mereka kepada konsumen, House of Smith Bandung melakukan berbagai kegiatan promosi penjualan. Tentunya promosi penjualan yang dilakukan oleh House of Smith Bandung merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, mengingat persaingan distro di kota Bandung cukup tinggi. Dengan melakukan promosi penjualan, distro House of Smith mengharapkan mampu meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan profit yang diinginkan oleh perusahaan, menarik perhatian konsumen untuk mendatangi distro House of Smith Bandung, meningkatkan loyalitas konsumen serta meraih pangsa pasar secara luas.

Untuk menjangkau pasar, House of Smith memperluas market dan menciptakan brand awareness melalui promosi, baik secara offline maupun online di dunia maya. House Of Smith fokus melakukan promosi produk mereka baik secara offline maupun online. Hal ini dilakukan pihak House Of Smith dengan tujuan dapat mendekatkan diri dengan konsumennya serta memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin membeli produk mereka.

Menurut Tjiptono (2011:112) dalam Sengkey dan Wenas (2015:3) citra merek atau Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan consumer terhadap merek tertentu. Sehingga para produsen harus tepat dan cermat dalam penempatan citra merek di dalam benak konsumen agar menghasilkan respon positif dari para konsumen dan menjadi dorongan positif konsumen.

Berdasarkan hasil pra kuisisioner pada 30 responden, ada beberapa aspek bauran promosi dan citra merek yang Smith belum kuasai untuk menggapai konsumennya, seperti dari variabel citra merek didapat untuk segi keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek masih minim, lalu pada variabel bauran promosi sendiri aspek sales promotion lah yang sedikit memenuhi standar suara yang baik pada poin cukup setuju karena diskon yang mereka berikan, namun pada personal selling, direct marketing, public relation, dan advertising masih sedikit minim untuk mendapat suara baik dari responden.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 74) "Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it." yang artinya promosi adalah kegiatan - kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk House Of Smith Bandung**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh Bauran Promosi pada House of Smith terhadap Proses Keputusan Pembelian?
- Bagaimana pengaruh Citra Merek pada House of Smith terhadap Proses Keputusan Pembelian?

- c. Bagaimana pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada House of Smith?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka beberapa tujuan penelitian akan didapat sebagai berikut:

- Untuk mengetahui bauran promosi produk House of Smith Bandung dimata konsumen.
- Untuk mengetahui citra merek pada produk House of Smith Bandung dimata konsumen.
- Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk House of Smith Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin ciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), *“the promotion mix is the marketer’s bag of tools fot engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications.”* Dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) Bauran promosi ialah kombinasi lima komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.

2.3 Citra Merek

Menurut Keller (2012: 26) dalam membentuk brand image yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan *strong, favourable, dan unique association* kepada merek untuk selalu diingat,

- Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
Merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen.
- Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)
Merupakan gambaran tentang bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)
Merupakan gambaran tentang keunikan atau ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing.

2.4 Proses Keputusan Pembelian

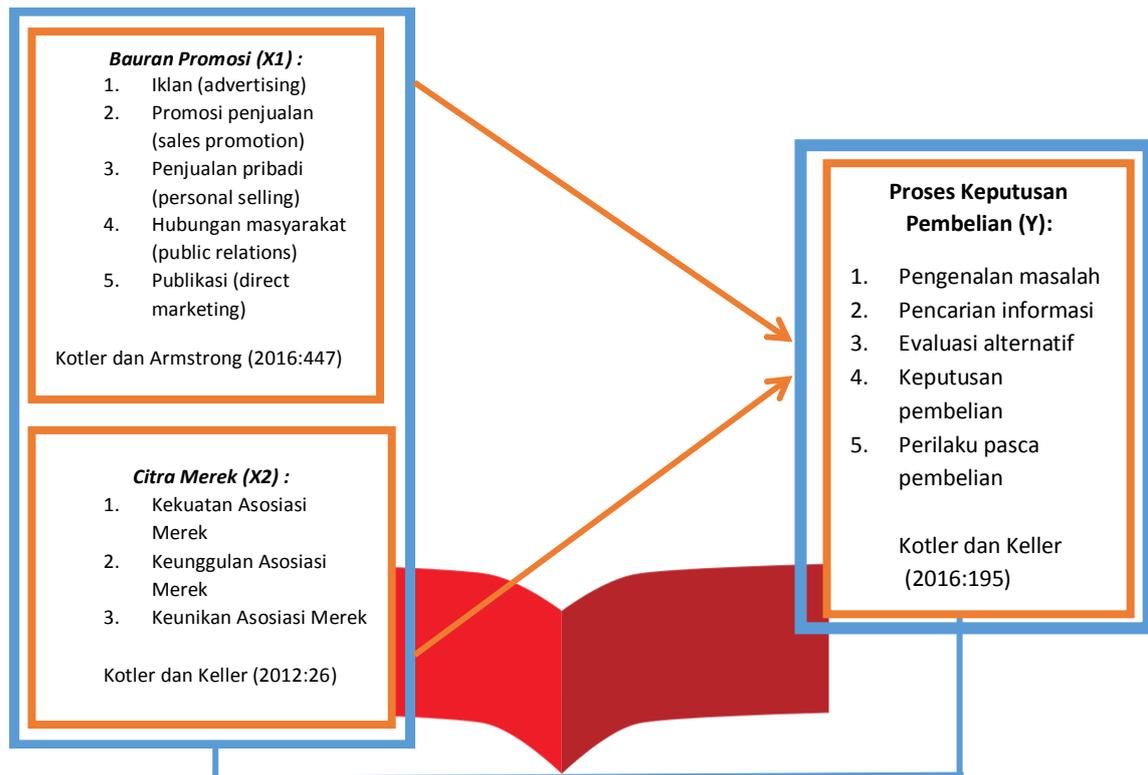
Menurut Kotler dan Keller (2016:195) *“The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.”* Dapat diartikan yaitu Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

- Pengenalan masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan metode kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk House of Smith.

3.3 Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan *non probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen produk House of Smith. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 23, dapat diketahui bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini valid, karena nilai validitas yang di dapat lebih besar dari 0,361.

4.2 Uji Reliabilitas

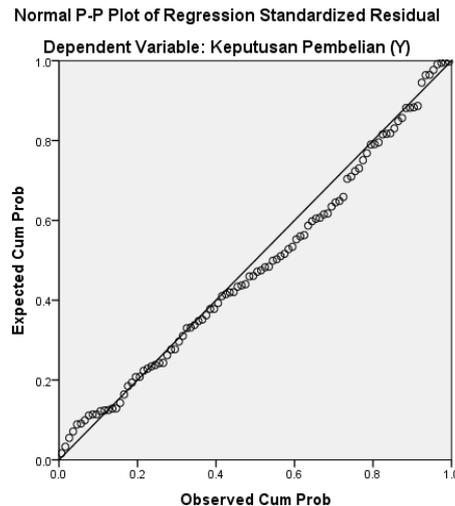
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 23, dapat diketahui bahwa semua instrumen yang disunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau reliable, karena nilai realibilitas yang didapat lebih besar dari 0,60.

4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Bauran Promosi dengan jumlah 14 pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 68,2%. Variabel Citra merek dengan jumlah delapan pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan perolehan skor sebesar 67,7%. Variabel Proses Keputusan Pembelian dengan jumlah 16 pernyataan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 71,6%

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram

Data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi normal. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2.
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	.766	.251		3.052	.003	
Bauran Promosi (X1)	.407	.114	.367	3.568	.001	.667
Citra Merek (X2)	.381	.096	.409	3.976	.000	.678

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.766 + 0.407 X1 + 0.381 X2$$

1. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0.766. Artinya, jika variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) Produk House of Smith Bandung tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Bauran Promosi (X1) dan Citra Merek (X2), maka besarnya rata-rata Proses Keputusan Pembelian (Y) Produk House of Smith Bandung akan bernilai 0.766.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Bauran Promosi (X1) sebesar 0.407 dengan arah positif, artinya jika variabel Bauran Promosi (X1) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Proses Keputusan Pembelian (Y) Produk House of Smith Bandung sebesar 0.407.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.381 dengan arah positif, artinya jika variabel Citra Merek (X2) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Proses Keputusan Pembelian (Y) Produk House of Smith Bandung sebesar 0.381.

4.6 Koefisien Determinasi

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.513	.34201

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Bauran Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,723. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,723)^2 \times 100\% \\ &= 52,2\% \end{aligned}$$

Artinya variabel Bauran Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) memberikan pengaruh sebesar 52,2% terhadap Proses Keputusan Pembelian produk House of Smith. Sisanya sebesar 47,8% merupakan kontribusi variabel lain selain Bauran Promosi (X1) dan Citra Merek (X2).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Dari hasil mengenai variabel bauran promosi (X1) diperoleh persentase sebesar 68,2%, angka tersebut berada dalam kategori baik yang berarti dapat mengindikasikan bahwa bauran promosi pada produk House of Smith baik. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa di antara 14 item pernyataan yang menggambarkan bauran promosi pada produk House of Smith, pernyataan yang memiliki skor tertinggi dengan persentase 70,5%, yaitu terdapat pada dimensi iklan, dan item pernyataan terendah dengan persentase 66,5%, yaitu terdapat pada dimensi promosi penjualan.
- Selanjutnya, Variabel citra merek (X2) diperoleh persentase sebesar 67,7%, angka tersebut berada dalam kategori cukup baik yang berarti dapat mengindikasikan bahwa citra merek House of Smith cukup baik. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa delapan item pernyataan yang menggambarkan citra merek, pernyataan yang memiliki skor tertinggi dengan persentase 70,2%, yaitu terdapat pada dimensi keunikan asosiasi merek, item pernyataan terendah dengan persentase 66,9%, yaitu terdapat pada dimensi kekuatan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek.
- Berdasarkan hasil dari F hitung atau Uji Simultan, nilai F hitung 53.049 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (53.049) > F tabel (3,090), maka H nol ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk House of Smith di Bandung.

a. Saran

i. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk perusahaan House of Smith sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada variabel bauran promosi saat ini dikategorikan baik dan bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Perusahaan harus lebih sering lagi melakukan promosi penjualan sebab dimensi yang memiliki penilaian paling rendah adalah promosi penjualan. Perusahaan harus mampu menawarkan promosi yang menarik kepada calon konsumen sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian pada produk House of Smith. Selain itu perusahaan harus mampu menciptakan promosi dengan ide yang menarik sehingga para calon

konsumen lebih tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian pada produk House of Smith sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan menghadapi persaingan yang ada.

2. Selanjutnya, hasil penelitian yang telah diperoleh pada variabel citra merek dikategorikan cukup baik dan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat menciptakan sebuah inovasi baru agar dapat menciptakan dan meningkatkan citra merek dari produk House of Smith. Perusahaan disarankan tetap meningkatkan kekuatan dan keunggulan merek mereka yang dimana termasuk dalam kategori cukup baik. Pada penelitian ini khususnya pada variabel citra merek, dimensi yang memiliki nilai baik adalah keunikan asosiasi merek sehingga peneliti menilai sangat penting untuk perusahaan lakukan adalah untuk tetap konsisten meningkatkan nilai keunikan asosiasi merek pada produk mereka agar dapat menciptakan differensiasi value dengan produk sejenis agar mampu menghadapi persaingan dengan merek lain.

ii. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 100 sampel, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda



DAFTAR PUSTAKA

- [1]Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pustaka Setia.
- [2]Agusmita. (2019). *Cara Menulis Daftar Pustaka Dari Internet*. Diambil dari <http://caramenulisbuku.com/cara-menulis-daftar-pustaka-dari-internet/cara-menulis-daftar-pustaka-internet.htm> (Diakses : 28 Maret 2019)
- [3]Ali, H., Narulita E., Nurmahdi A. (2018). *The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital*
- [4]Darmawan, M. D. (2018). *The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment*,6.
- [5]Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- [6]Evelina, N., Handoyo., Listyorini S. (2012) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen_Telkom_Flexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) (1-11).
- [7]Fillah, A. & Fitria, S.E. (2018) Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali Bandung)
- [8]House of Smith. (2019). *House of Smith*. Diambil dari <http://www.houseofsmith.co.id>. (Diakses:Maret 2019)
- [9]House of Smith. (2019). *House of Smith*. Diambil dari <https://www.facebook.com/houseofsmithuk/>. (Diakses: 27 Maret 2019)
- [10]Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama
- [11]Infojakarta. (2019). *Smith Berikan yang Terbaik Bagi Konsumen*. Diambil dari <http://infojakarta.net/smith-berikan-yang-terbaik-bagi-konsumen/>. (Diakses: 12 Maret 2019)
- [12]Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
- [13]Kotler, & Keller. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. London.
- [14]Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- [15]Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- [16]Kotler, P. &. (2016). *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- [17]Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [18]Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga
- [19]Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. New jersey: Pearson Prentice hall, Inc.
- [20]Manorek, S. L. (2016). *The Inflience of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study : Samsung Smartphone), 16(1)*.
- [21]Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta,4 (2).
- [22]Riduwan. (2018). *Cara Mudah Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir*. Bandung: Alfabeta.
- [23]Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- [24]Sari, A. F. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 360.
- [25]Sarwono, J. (2016). *Menggunakan Data Ordinal ke Data Interval Dengan Metode Suksesif*. Jakarta: Erlangga.

- [26]Sarwono, J. d. (2016). *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media.
- [27]Sentanu, W. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Adidas Paris Van Java Bandung. 39.
- [28]Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- [29]Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- [30]Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [31]Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk Penelitian yang bersifat: Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif)*. Bandung: ALFABETA.
- [32]Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- [33]Sujawerni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [34]Tanihattu, M.M (2013). *Effect of Product Quality, Brand Image, Price and Promotion Decsions To Purchase Cement Tonasa In Ambon Tow,8(1)*.
- [35]Wijaya, M,H,P (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado.1 (4).
- [36]Wulandari, O (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone Di Calzone Express Cabang Klitren, Yogyakarta.
- [36]Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda.4 (4).